

CHINA FASHION FORUM

2024
3.29-30



Au 2024 China Fashion Forum

在2024中国时尚论坛上

« L'année 2024 offre aux Galeries Lafayette des opportunités de développement uniques en Chine, notamment grâce à un intérêt accru pour la culture française et un environnement commercial plus ouvert. »

Nos activités en Chine reflètent une intégration dynamique de l'élégance française et de l'héritage culturel chinois, dans le but d'offrir une expérience de shopping unique qui honore les deux traditions. Voici quelques-unes des activités clés de cette année,

1. Échange culturel franco-chinois : Nous sommes déterminés à renforcer l'année franco-chinoise du tourisme culturel en apportant plus d'art de vivre français en Chine et, de la même manière, en ramenant le patrimoine culturel chinois en France et sur la scène mondiale. Ces échanges culturels sont essentiels pour enrichir les expériences et les offres dans tous nos magasins.
2. Campagne du Nouvel An chinois : Février 2024 a marqué le lancement de notre première campagne du Nouvel An chinois, entièrement conçue par notre équipe en Chine pour les Galeries Lafayette du monde entier. Cette initiative illustre notre engagement à localiser la présence de notre marque mondiale tout en honorant les célébrations locales importantes.
3. French Touch Pop-Up Stores : Nous avons lancé à Shanghai un concept de pop-up store qui recrée l'émblématique Boulevard Haussmann, où se trouve notre magasin phare à Paris. Cette initiative s'appuie sur la « French Touch » afin d'offrir aux clients une expérience d'achat parisienne immersive en plein cœur de Shanghai.
4. Collaborations pour le 130e anniversaire : Pour célébrer notre 130e anniversaire, nous nous sommes engagés dans plusieurs collaborations avec des créateurs et des marques françaises et chinoises. Ces collaborations ont pour but d'allier les forces créatives des deux cultures et de créer des produits exclusifs et des collections en édition limitée qui célèbrent l'héritage et l'avenir des Galeries Lafayette.

En plus de ces activités, les Galeries Lafayette investissent fortement dans les créateurs chinois depuis le lancement de ShuShu Tong en 2015. Nous travaillons désormais en partenariat avec des créateurs de renom tels que Ruohan et Feng Chen Wang. La Fondation Galeries Lafayette a également accueilli le défilé Ruohan Automne/Hiver 2024 à Paris pour la première fois, soulignant ainsi notre engagement à promouvoir les talents chinois sur une plateforme mondiale. Grâce à ces initiatives, les Galeries Lafayette continuent d'approfondir leurs racines en Chine, offrant aux consommateurs locaux et internationaux un riche mélange d'expressions culturelles et créatives.

Comment pensez-vous que 2024, avec les Jeux Olympiques de Paris et l'Année franco-chinoise du tourisme culturel, renforce les liens économiques entre la France et la Chine ?

Les Jeux Olympiques de Paris et l'An-

« Je vois le renforcement des relations franco-chinoises en 2024 comme une toile de fond idéale pour lancer de nouveaux projets en France avec des partenaires chinois. Cette initiative s'inscrit dans nos objectifs stratégiques visant à favoriser les partenariats mondiaux et à améliorer l'expérience interculturelle de la vente au détail. »

née franco-chinoise du tourisme culturel en 2024 offrent une occasion unique de renforcer les liens économiques entre la France et la Chine, avec des implications significatives pour le secteur de la distribution, y compris les Galeries Lafayette.

L'attention mondiale portée sur les Jeux Olympiques de Paris amplifiera les marques françaises sur la scène internationale, y compris les Galeries Lafayette, connues pour incarner le luxe et l'art de vivre à la française. Cette visibilité accrue peut attirer un public chinois plus large, désireux de vivre des expériences et des produits français authentiques, ce qui stimulera les ventes en ligne et en magasin.

Quelles opportunités de développement cette année riche offre-t-elle aux Galeries Lafayette en Chine ?

L'année 2024 offre aux Galeries Lafayette des opportunités de développement uniques en Chine, notamment grâce à un intérêt accru pour la culture française et un environnement commercial plus ouvert. La culture française et son influence sont à leur apogée durant cette période en Chine. Ce regain d'intérêt nous permet de capitaliser sur notre forte identité française en amplifiant notre discours sur le luxe et l'art de vivre

à la française par le biais de campagnes marketing thématiques et d'événements culturels en magasin qui mettent en valeur le patrimoine et l'artisanat français. De telles initiatives attirent non seulement des consommateurs curieux de culture, mais renforcent également la position des Galeries Lafayette en tant qu'ambassadeur de l'élégance française.

En outre, l'environnement commercial plus ouvert, soutenu par les initiatives gouvernementales visant à renforcer les échanges culturels et économiques entre la France et la Chine, offre un terrain fertile pour l'exploration de nouveaux partenariats. Il s'agit notamment de collaborations avec des marques françaises et chinoises pour créer des produits co-marqués ou des collections exclusives qui résonnent avec les thèmes de l'unité et de l'innovation franco-chinoises. Ces partenariats permettent non seulement d'accroître la visibilité des marques, mais aussi d'enrichir le tissu culturel de l'expérience d'achat.

En plus de ces initiatives stratégiques, les Galeries Lafayette ont activement parrainé des événements artistiques importants, tels que Yishu 8, une résidence d'artistes franco-chinoise à Pékin. Cet engagement dans le secteur culturel est complété par des discussions de haut niveau avec les autorités chinoises afin de faciliter l'entrée des marques chinoises en France et d'explorer d'autres opportunités d'investissement en Chine. Récemment, des membres de notre comité exécutif ont rencontré des personnalités de premier plan, notamment M. SHENG Qiuping, vice-ministre du commerce, M. SHEN Xiang, ministre de l'ambassade de Chine, et M. XU Xinfeng, directeur général de la promotion de la consommation au sein du MOFCOM.

Au-delà de 2024, les Galeries Lafayette restent pionnières dans l'introduction de nouvelles marques et les aident à étendre leur présence sur le marché chinois. Nous envisageons des partenariats avec des marques telles que Jacquemus, Patou et SS Daley, lauréate du prix LVMH. Cette stratégie continue de positionner les Galeries Lafayette non seulement comme un leader de la distribution mais aussi comme un pont culturel entre la France et la Chine, en proposant constamment des offres innovantes et exclusives à nos clients.

Cette séquence pourrait-elle également donner lieu à de nouveaux projets en France avec des partenaires chinois ?

Je vois le renforcement des relations franco-chinoises en 2024 comme une toile de fond idéale pour lancer de nouveaux projets en France avec des partenaires chinois. Cette initiative s'inscrit dans nos objectifs stratégiques visant à favoriser les partenariats mondiaux et à améliorer l'expérience interculturelle de la vente au détail. En commençant par les collaborations dans le domaine de la vente au détail, il s'agit non seulement

GALERIES LAFAYETTE

DES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT UNIQUES EN 2024



INTERVIEW

NICOLAS MORINEAUX

CEO des Galeries Lafayette Chine

Quelles sont les activités des Galeries Lafayette en Chine ?

L'engagement des Galeries Lafayette en Chine a débuté en 1994 lorsque la famille Houze, propriétaire des Galeries Lafayette, s'est rendue pour la première fois dans le pays afin d'explorer les stratégies d'entrée sur le marché. Cette première exploration a conduit à l'ouverture de notre premier grand magasin à Chengdu en 1997, marquant ainsi une entrée pionnière et audacieuse sur le marché chinois. Depuis, notre présence s'est étendue à des emplacements stratégiques clés, notamment à Pékin en 2013, à Shanghai en 2019 et à Shenzhen en 2023.

d'enrichir notre offre de produits, mais aussi de faire découvrir à nos clients français le design et l'artisanat chinois de haut niveau, en renforçant l'attrait mondial de nos magasins. Par ailleurs, dans le cadre de notre engagement permanent en faveur du développement durable, nous sommes ouverts à des collaborations avec des entreprises chinoises qui sont à la pointe des pratiques durables. Qu'il s'agisse de matériaux respectueux de l'environnement, de solutions de chaîne d'approvisionnement verte ou de conception de magasins durables, ces projets ne profiteraient pas seulement à nos activités, mais s'aligneraient également sur nos objectifs en matière de responsabilité sociale des entreprises.

Chacun de ces projets tirera parti des atouts uniques de nos partenaires chinois, ce qui permettra aux Galeries Lafayette et à nos partenaires de remporter un plus grand succès sur leurs marchés respectifs.

Plus généralement, après les années Covid-19, comment pouvons-nous stimuler le tourisme chinois en France et le tourisme français en Chine ?

Je vois un potentiel important pour stimuler le tourisme entre la Chine et la France après les années Covid en se concentrant sur le renforcement des échanges culturels et la promotion d'expériences de shopping uniques. Les Galeries Lafayette s'engagent à jouer un rôle central dans la relance du tourisme entre ces deux nations, en proposant des expériences uniques qui répondent aux intérêts des touristes des deux pays.

Nous collaborons avec des agences de voyage pour créer des packages touristiques sur mesure qui mettent en valeur les aspects uniques de la culture française, notamment la mode, la gastronomie et l'art. Ces forfaits sont conçus non seulement pour promouvoir la compréhension culturelle, mais aussi pour soutenir les secteurs de la vente au détail et du tourisme dans les deux pays. En outre, nos efforts sont complétés par le travail important réalisé par l'ambassade et les consulats de France pour faciliter la délivrance de visas touristiques aux ressortissants chinois.

Cette procédure simplifiée de délivrance des visas améliore l'accessibilité des touristes chinois et leur permet de découvrir plus facilement la richesse de l'offre culturelle de la France. En intégrant ces éléments stratégiques, nous visons à attirer davantage de visiteurs et à stimuler ainsi les échanges culturels et économiques entre la Chine et la France dans l'ère post-Covid-19.

Propos recueillis par P. TI



Rencontre avec M. Joan Valadou, Consul Général de France à Shanghai, et Mme. Caroline Pérard, Directrice Générale de la CCI FRANCE CHINE 与法国驻上海总领事王度先生和中国法国工商会总理事嘉玲女士会谈

老佛爷百货

2024年独一无二的



采访

NICOLAS MORINEAUX

老佛爷百货中国首席执行官

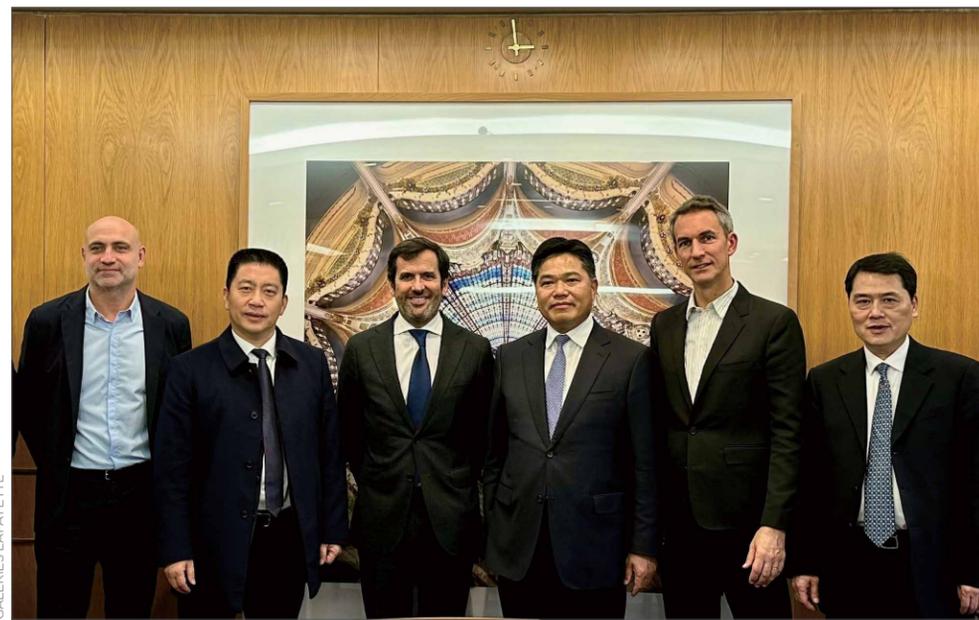
« 2024年将为法国老佛爷百货在中国提供独一无二的发展机遇。这主要得益于人们对法国文化日益浓厚的兴趣和更加开放的商业环境。»

老佛爷百货在中国开展的业务有哪些？

老佛爷百货在中国的业务始于1994年，当时企业的所有者Houze家族首次访问中国，探索进入中国市场的策略。这次初步探索促成了我们于1997年在成都开设第一家百货商店，标志着我们大胆进入中国市场的开端。自那时起，我们便逐步在国内的重点城市扩展业务，分别于2013年进入北京，2019年进入上海，2023年进入深圳。

我们在中国的活动体现了法式优雅与中国文化传统的积极融合，目的是在同时尊重这两种传统的前提下为顾客提供独一无二的购物体验。以下是今年的一些活动亮点：

1. 中法文化交流：我们决心全力支持中法文化旅游年的各项活动，将更多的法式生活艺术带到中国，同时也将中国文化遗产带回法国并推上世界舞台。这些文化交流对丰富我们的产品以及所有门店的体验至关重要。
2. 中国新年宣传活动：2024年2月，我们首次推出了中国新年宣传活动，该活动完全由我们的中国团队为全球的老佛爷百货公司提供设计灵感。这一举措表明我们致力于将全球品牌本土化，同时致敬当地重要的节庆活动。
3. 法式风情快闪店：我们在上海推出了快闪店概念，重现了我们巴黎旗舰店所在的标志性奥斯曼大道。快闪店依托“French Touch法式风情季”，在上海市中心为顾客提供身临其境的巴黎购物体验。



Rencontre avec M. Sheng Qiuping, Vice - Ministre du commerce de la République populaire de Chine 与中华人民共和国商务部副部长盛秋平先生会谈

发展机遇

4. 130周年纪念合作：为庆祝老佛爷百货成立130周年，我们与中法两国的设计师和品牌展开了一系列合作。这些合作旨在结合两国的创意优势，打造独家和限量版系列产品，展示老佛爷百货的历史传承和未来发展。

除上述活动外，自2015年推出本土设计品牌Shushu Tong起，老佛爷百货一直在大力投资中国设计师。目前，我们已与Ruohan和Feng Chen Wang等知名设计师展开合作。此外，老佛爷百货基金会还首次在巴黎举办了Ruohan 2024秋冬时装周，彰显了我们在全球平台上推广中国人才的承诺。通过这些举措，老佛爷百货将继续深化其在中国的根基，为本土和国际消费者提供丰富的文化和创意表现形式。

您认为2024年，尤其恰逢巴黎奥运会和中法文化旅游年，将如何加强法中之间的经济联系？

2024年的巴黎奥运会和中法文化旅游年为加强中法两国间的经济联系提供了一个独一无二的机会，对包括老佛爷百货在内的整个零售业都具有重要意义。

全世界对巴黎奥运会的关注将使法国品牌在国际舞台上大放异彩，这里就包括以体现法国奢侈品和生活艺术而闻名的老佛爷百货。知名度的提升将吸引更多渴望体验正宗法国生活方式和产品的中国消费者，从而带动线上和实体店的销售。

这样精彩纷呈的一年将为老佛爷百货在中国提供哪些机遇？

2024年将为法国老佛爷百货在中国提供独一无二的发展机遇。这主要得益于人们对法国文化日益浓厚的兴趣和更加开放的商业环境。在这段时间里，法国文化及其影响力在中国达到顶峰。这种日益增长的兴趣使我们能够更好地发挥品牌的法式基因，通过主题营销和门店文化活动，展示法国的文化遗产和精湛工艺，宣传法国的奢侈品和生活艺术。这些活动不仅会吸引对文化充满好奇心的消费者，还能巩固老佛爷百货作为法式优雅宣传大使的地位。

此外，在政府加强中法文化和经济交流的双重举措支持下，中国更加开放的营商环境为我们探索新的合作伙伴关系提供了沃土。其中包括与法国以及中国品牌合作，打造联名或独家系列产品，以契合中法团结和创新的主题。这些合作不仅有助于提升品牌的知名度，还能丰富购物体验和文化内涵。

除了这些战略举措外，老佛爷百货还积极赞助大型艺术活动，如与北京艺术8协会合作举办的中法艺术家驻地活动。此外，老佛爷百货还与中国政府进行了高层磋商，以推动中国品牌进入法国，并探索更多在中国的投资机会。最近，我们的执行委员会成员会见了中国商务部副部长盛秋平先生、中国驻法国大使馆

« 我认为2024年中法关系的加深，为与中国合作伙伴一道在法国开拓新项目创造了理想的背景。这一举措符合我们促进全球伙伴关系和提升跨文化零售体验的战略目标。»

公使沈翔先生和中国商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋先生等重要人士。

即便在2024年之后，老佛爷百货仍将是引进新品牌的先锋，并会帮助它们拓展中国市场。我们正在考虑与Jacquemus、Patou和LVMH大奖获得者SS Daley等品牌建立合作关系。这一战略使老佛爷百货能够继续保持零售商领头羊的地位，并成为连接中法两国的文化桥梁，不断为我们的顾客提供独一无二且富有创造力的产品。

这是否也会为与中国合作伙伴在法国展开新项目提供机会？

我认为2024年中法关系的加深，为与中国合作伙伴一道在法国开拓新项目创造了理想的背景。这一举措符合我们促进全球伙伴关系和提升跨文化零售体验的战略目标。从零售合作开始，我们的目标不仅是丰富我们的产品种类，而且要向法国顾客介绍来自中国的高端设计和工艺，增强我们店铺的全球吸引力。此外，作为可持续发展承诺的一部分，我们愿意与走在可持续发展前沿的中国企业合作。无论是环保材料、绿色供应链解决方案还是可持续的店铺设计，这些项目不仅对我们的业务发展有利，也符合我们的企业社会责任目标。

每一个项目都将充分发挥我们中国合作伙伴的独特优势，使老佛爷百货和我们的合作伙伴在各自的市场上取得更大的成功。

从更宏观的角度来看，在后新冠时代，如何促进中法之间的双向旅游？

我认为通过加强文化交流和推广独特的购物体验，疫情后中法两国的旅游业大有可为。老佛爷百货致力于通过提供符合两国游客兴趣的独特体验，在重振两国旅游方面发挥核心作用。

我们与旅行社合作推出定制旅行套餐，突出法国文化的独特之处，尤其是法国的时尚、美食和艺术。设计这些旅行套餐的目的初衷不仅是想增进文化了解，还希望为两国的零售业和旅游业提供支持。此外，我们的努力还得到了法国大使馆和领事馆的大力支持，他们为中国公民办理旅游签证提供了极大的便利。

签证程序的简化方便了中国游客，使他们更方便探索法国丰富的文化资源。通过整合这些战略要素，我们希望吸引更多游客，从而在后疫情时代推进中法之间的文化和经济交流。

采访人：P. TI